

ЧЕМЯКИН Ю. В.

РОССИЙСКИЕ КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

В статье рассматриваются основные проблемы и тенденции развития отрасли российских корпоративных СМИ, анализируется состояние российской корпоративной прессы в период современного экономического кризиса. Кризис, несмотря на некоторые негативные моменты, в целом способствовал качественному росту, повышению эффективности российских корпоративных СМИ.

Ключевые слова: корпоративные СМИ, пресса, стратегия развития, кризис, современные проблемы, организация работы редакции, издательское дело, коммуникации

Chemyakin Yu. V.

Russian corporate media in the present economic crisis

This article examines pivotal problems and tendencies of the development of the Russian corporate media as well as the state of the latter in the period of the modern economic crisis. Despite a few negative trends, the crisis has facilitated to quality improvements and improving effectiveness of the Russian corporate media.

Keywords: corporate media, press, strategy of development, crisis, modern problems, editorial office, publishing industry, communications

В 2013 году корпоративные медиа (КМ) России переживали пик своего благополучия [3, с. 96]. Объем данного рынка стремительно рос, многие компании вкладывали в корпоративные издания огромные деньги, издания B2B, клиентские журналы и даже газеты для персонала зачастую выпускались на шикарной бумаге с использованием самых современных полиграфических технологий; специализирующиеся на выпуске КМ аутсорсинговые агентства устанавливали за свои услуги высокие цены, и заказчики платили. И хотя издания небольших компаний, предприятий и организаций в регионах России жили далеко не столь благополучно, как крупнейшие КМ [2, с. 120], тенденция к росту, бурному развитию рынка в целом, была очевидна.

Но «грянул» экономический кризис, связанный с санкциями в отношении России, падением мировых цен на нефть и рядом других факторов. Ситуация в российской экономике кардинально изменилась. Отечественные компания и их корпоративные СМИ оказались в принципиально иных условиях существования, чем раньше: условиях непростых, связанных с сокращениями ставок и бюджетов, в том числе и бюджетов на выпуск КМ. Несмотря на все негативные моменты, кризис способствовал качественному росту, повышению эффективности корпоративных СМИ. Руководители компаний стали всерьез задумываться о важнейших вопросах, связанных с функционированием КМ. Начиная с вопросов: «Зачем они нужны, какие задачи способны решать?»

Проблемы, связанные с определением смысла и целей существования корпоративных СМИ, были подняты на состоявшейся в апреле 2015 года XII Международной конференции «Роль коммуникаций и корпоративных СМИ в стратегическом управлении компанией», организованной Ассоциацией директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР). В частности, предметом активного обсуждения стал вопрос, поставленный пиар-директором компании «Берингер Ингельхайм» Ольгой Исса: «Корпоративный журнал – чтобы что?». Подобного рода вопросом еще в 2013 году, на пике благополучного развития корпоративных СМИ, в беседе с автором данной статьи задавался московский исследователь и опытный специалист в сфере производства корпоративных СМИ Леонид Агафонов: «А стоит ли тот эффект, который производит издание, тех денег, которые на него тратят?! Отказ от имеющихся перегибов рано или поздно наступит. Люди научатся считать... Внимание к этому вопросу, видимо, изменит рынок. Клиенты издательских домов и агентств не смогут всю жизнь тратить безумные деньги на корпоративные СМИ» [1, с. 42]. Так и произошло. И на упомянутой конференции самыми обсуждаемыми были именно темы, связанные с этим: целесообразность затрачиваемых средств, оптимизация расходов на выпуск корпоративных изданий, измерение эффективности КМ.

В качестве одного из путей оптимизации затрат на выпуск корпоративных СМИ некоторые их владельцы выбрали перевод своего издания с аутсорсинга на In-house (иными словами, если ранее они заказывали производство своего издания какому-то агентству, то теперь стали производить корпоративное СМИ силами штатных сотрудников собственной компании). Некоторые, в том числе и из участников упомянутой конференции АКМР, убеждены, что такой способ производства КМ оказывается дешевле и выгоднее. Особенно когда речь идет о внутрикорпоративных изданиях (предназначенных для персонала). Так как штатные сотрудники гораздо лучше знают компанию изнутри, знают работающих в ней людей и т. д.

Но представители аутсорсинговых агентств отстаивают свою точку зрения, заключающуюся в том, что подобные агентства способны на одинаково высоком профессиональном уровне создавать как внешние издания (для клиентов и партнеров), так и внутренние СМИ (одним из доказательств чего могут служить частые победы таких изданий на Ежегодном всероссийском конкурсе «Лучшее корпоративное медиа» и др.).

Отметим, что в кризисные периоды многие компании делают основной упор именно на развитие внутренних коммуникаций и, соответственно, внутренних СМИ. В частности, среди заказчиков «МедиаЛайна» (одной из крупнейших в России компаний по производству корпоративных изданий «на заказ») от внутренних изданий практически никто не отказывается даже в нынешние непростые времена. «Да, сокращают количество выходов в год, снижают тиражи или ищут какие-то новые форматы, а в основном, по сути, просят делать все то же самое, что и раньше, только за меньшие деньги – объясняет ситуацию в бесе-

де с автором статьи генеральный директор компании «МедиаЛайн» Лариса Рудакова. – Заказчики скорее готовы сокращать бюджеты на внешний пиар, чем на внутренние издания». В период кризиса компании вынуждены сосредотачиваться именно на самых насущных, первостепенных делах и свои сократившиеся бюджеты использовать для их реализации. Начинать работать с внешней общественностью не слишком перспективно, пока не выстроены отношения компании с собственным персоналом, не сформирована лояльность сотрудников к компании.

На XII Ежегодной международной конференции АКМР многие участники высказывали мысль о том, что наблюдающиеся кризисные явления в российской экономике, наряду с опасностями и некоторыми негативными последствиями, несут в себе и благоприятные возможности, способствуют развитию рынка корпоративных медиа и корпоративных коммуникаций. Наиболее емко эту мысль выразил директор по связям с общественностью, руководитель Блока информационной политики компании «Интер РАО», член Правления АКМР Антон Назаров, заявивший: «Кризис – это прекрасный способ повысить эффективность своей работы в двух направлениях. Первое: интенсивное глубинное проникновение во все процессы, их оптимизация. Второе: сокращение бездарных, лишних, ненужных, балластных кадров».

Кризис усилил конкуренцию на рынке аутсорсинговых агентств, специализирующихся на корпоративных СМИ. Следствием этого стала возросшая требовательность заказчиков к качеству продуктов и услуг агентств. Так, по словам гендиректора «МедиаЛайна» Ларисы Рудаковой, если три года назад на столичном рынке настоящую активность проявляли и реально конкурировали друг с другом три крупных агентства («ЛюдиPeople», «A2» и «МедиаЛайн»), то с 2014 года очень активизировались многие маленькие компании, дизайнерские бюро и даже типографии, которые тоже стали участвовать в тендерах, предлагать свои услуги по производству корпоративных медиа, а также крупные издательские дома, такие, как «Комсомольская правда», «Коммерсантъ», имеющие подразделения, занимающиеся выпуском корпоративных изданий на заказ. «В этих условиях у нас повышаются требования к самим себе, – отмечает Лариса Рудакова. – Потому что мы, сохраняя лидерские позиции, должны работать все так же четко, как часы, а с другой стороны, демонстрировать не менее креатива, свежего взгляда и возможности идти навстречу пожеланиям клиента, чем маленькие компании, предлагать какие-то уникальные продукты». Изменившаяся ситуация на рынке обусловила и структурные преобразования в агентствах. Так, в ИД «МедиаЛайн» появилось особое направление «MediaLine Digital», отвечающее за создание различных электронных ресурсов: сайтов, электронных журналов, новостных и мобильных приложений для смартфонов, iPad и т. д. Спрос на такого рода продукцию сейчас высокий.

Также активно развивается в настоящее время корпоративное радиовещание и телевидение. «В нашем случае радио – это уже прошлое, – говорит директор по корпоративным коммуникациям компании «Связной» Елена Ногот-

кова. – Мы сейчас движемся в сторону собственного телевидения. Но для меня лично будущее – это все-таки мобильные приложения, когда ваш бренд, ваша компания постоянно присутствует в телефонах ваших сотрудников. Вы можете там общаться, узнавать новости, и это онлайн, постоянно. В принципе печатные СМИ можно уже выбрасывать».

Однако далеко не все коллеги согласны с такой радикальной точкой зрения на печатные издания. К тому же специфика многих российских компаний, предприятий и условий труда их работников такова, что именно печатное издание является наиболее удобным и эффективным способом донесения корпоративной информации до персонала. Таким образом, есть основания полагать, что в обозримом будущем, наряду с бурным развитием различных электронных (прежде всего мобильных) корпоративных информационных ресурсов, продолжится и развитие печатной прессы корпораций, предназначенной как для сотрудников, так и для внешней общественности [1, с. 44]. Если бурное развитие российской корпоративной прессы в первом десятилетии XXI века носило в значительной мере экстенсивный, количественный характер, то сейчас наступает время преимущественно интенсивного, качественного роста. Именно в этом направлении, в повышении результативности деятельности, кроются значительные возможности дальнейшего развития российских КМ. Все больше учредителей будет добиваться высокой эффективности изданий и тщательно отслеживать ее при одновременной оптимизации расходов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ковалева М. М., Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ современной России: поиск стратегии развития // Наука о человеке: гуманитарные исследования. № 4 (22). 2015. 15 дек. С. 40–46.
2. Кондратенко А. И. Корпоративные СМИ: история, современное состояние и перспективы развития // СМИ и общество: Массовая коммуникация как отражение корпоративной культуры. Магнитогорск, 2014.
3. Чемякин Ю. В. Российские корпоративные медиа: современные тенденции и перспективы развития // Изв. Урал. федерал. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 4 (119). С. 95–103.